传统出版物的网络营销策略探讨

摘　要：在这个网络信息发达的时代，营销是一家企业发展壮大必不可少的因素之一。对于传统出版物来说，随着近年来出版行业市场的不景气以及网络新媒体等势力的快速崛起，如何利用好互联网进行网络营销已经成为出版行业不得不面对并且认真思考的一个重要的问题。基于此，本文首先指出了传统出版物在网络营销传播方面存在的问题，其次着重探讨了传统出版物网络营销传播的具体策略。
关键词：传统出版物；网络；策略
中图分类号：G235　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）12-113-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.12.049

文 / 刘小芳

1. 传统出版物网络营销的必要性

随着互联网被广泛应用于社会生活的各个领域，几乎每家企业都会把互联网当作自己产品营销的一个主阵地。图书虽作为一种公益性与公共性较强的特殊商品，是否也该利用网络这个有着无限前景的渠道做做营销呢？图书网络营销又是否切实可行？

根据最新的中国互联网中心报告显示，网民职业主要由自由职业者 / 公务员 / 企业 / 公司员工 / 个体户和学生构成，他们是网购人数的中坚力量。这也意味着，上亿级的网民是网络的重点使用用户，有着稳定的上网时间，并且对互联网信息十分敏感。

这些数据给我们的信息是：网络已经成为人们日常生活、工作必不可少的重要组成部分，庞大并且日益增多的网购人群是企业积极应用网络营销这种新型方式进行产品营销的主要推动力。而传统的出版业面对互联网的发展，它的图书网络营销的现状如何呢？

随着互联网以及智能手机等移动设备的普及，人们的阅读习惯也随之发生了一些变化。现在的人们在电子设备上的阅读时间更长，而传统的纸质书籍则逐渐被人们所冷落，但这并不意味着人们的阅读有所减少。随着我国社会主义市场经济的逐渐完善，出版市场的竞争愈发激烈。为了应对出版市场激烈的竞争，各个出版社每年都会推出很多新书籍，以来吸引广大读者的兴趣，各类图书也是如雨后春笋般蓬勃发展起来。

由于出版相关部门没有及时出台相关的行业规则，导致市场上图书出版同质化现象严重，出现了很多售价低廉的盗版书籍。这些盗版书往往会大量复制市面上销量很好的书籍，这严重打击了创作者的创作积极性，长此以往，图书市场的负面影响是巨大的。为了能够在众多图书中脱颖而出，打开图书销路，各个出版社也是绞尽脑汁地为自己的图书做好宣传工作，做各种各样的策划与推广。开展读书节活动、举办名人讲座、开展文化沙龙等已是屡见不鲜。和传统图书营销方式比较，这些图书营销方式还是有一定的进步和创新之处的，也确实起到了一定的作用。但是，这些宣传方式始终是一种小范围的宣传，缺乏明确的读者定位，达不到出版企业想要的营销效果。

随着互联网的强势崛起，数字出版向传统出版业发起了挑战。出版企业不管是面对数字出版还是传统出版，图书营销向网络化转型已是大势所趋。当然，图书网络营销也没有那么大的魔力，能够力挽狂澜，拯救图书营销市场。实行图书网络营销并不意味着要放弃传统的营销方式，而是对传统营销方式的重要补充。

图书营销网络化是在互联网经济大行其道的当下一种主流营销方式，相信图书网络营销很快会成为出版企业热衷并且追捧的一种营销方式，它成本低，覆盖面广，能取得不错的效果。现在出版企业所要做的就是摈弃传统的营销方式，跟上时代的节奏，与时俱进，开拓创新，重视图书营销网络化，多在网络上进行图书营销尝试。借助互联网高效传播效率，让更多的人在最短时间内了解到自己出版社的图书信息，并且凭借精美的版式和内容牢牢吸引读者的注意力，最后让读者主动购买自己出版社的图书。

2. 网络书店与营销理念的改变

虽然我国的出版行业单位经过多年的发展，在书籍等传统出版物的营销方面逐渐形成了自己独有的符合我国市场环境的营销传播方式并且日臻成熟，但是，在互联网这一新兴强势力的冲击下，传统出版物的营销传播不得不做出相应的改变，否则只会无情地被市场这只“无形的手”所淘汰。

从营销的角度来分析，传统出版物要走出困境，需要在提供精准信息、加强内容深度的基础上，做到外观、版式符合读者审美的情况下，凭借深度的内容吸引到部分“刁钻”的读者。在市场份额被逐渐瓜分殆尽的情况下，

要结合自身特点，充分做到扬长避短，明确自己的产品定位，始终把读者的需求放在第一位，并据此调整图书引入。同时，不能忽视品牌营销的力量，坚守品牌定位，走多元营销之路。

3. 传统出版物在网络营销传播方面存在的问题

3.1 出版单位缺乏网络营销传播的正确意识

随着改革开放的深入推进和经济全球化程度的进一步加深，我国的市场环境也是风云变幻，稍有不慎很可能就会出现重大失误。特别是 21 世纪以来，随着互联网技术在社会生活的各个领域的全面渗透，对传统的营销产业带来了巨大的变革。然而，我国的许多出版单位仍然固步自封，无法做到与时俱进，互联网营销思维严重缺乏，不关注市场动向，仍然固守传统的营销思想和营销观念，这就很容易导致出版单位的营销行为与读者的实际需求相悖。结果花费了时间和金钱却出现负面效果，落得个“鸡飞蛋打”的局面。

3.2 出版单位无法做到协同实施网络营销传播

出版单位有着各个职能不同的部门，而网络整合营销传播的重点就在于把各个部门的不同职能整合到一起，实现 1 + 1 > 2 的效果。然而，在出版单位的实际操作过程中，各个部门往往缺乏团队意识，都想着为自己的部门从公司争取到更多的资金支持。这就导致网络整合营销传播在实施上的效率比较低下，有限的营销资源也被强行分散，形成 1 + 1 < 2 的效果，给出版企业开拓市场造成严重的阻碍。

4. 传统出版物的网络营销传播具体策略

4.1 坚持以读者为中心的理念

一家优秀的企业会始终把消费者的需求放在第一位，当前，传统出版物在电子书籍大行其道的当下举步维艰，很多实体书店面临到倒闭的风险。电子书籍定价更低，并且携带方便，读者可以随时随地进行阅读，不受时空条件的诸多限制。因此，要对传统出版物进行网络营销传播，就更需要出版单位始终把读者的切实需求放在第一位，做好市场调研，时刻关注到读者的需求变化，并据此调整营销策略。比如，随着电子商务以及物流行业的快速发展，读者逐渐习惯并且热衷在电子商务平台上购物，因此，出版单位就可以在当当等专门的图书网站上开设网上商铺，上架一些实体店的热销书籍；同时，也可以借助大数据的信息处理，为读者进行“私人订制”，针对读者的不同喜好进行个性化书籍推送。

4.2 注重多种营销方式和手段的结合

现今，很多知名出版企业纷纷开通自己的网上图书店铺，因此，在传统出版物的网络营销传播中，出版单位要根据自己产品的类型和属性，具体情况具体分析，灵活运用多种营销方式，从而加深读者对产品的印象。比如，对于一些内容优秀但销量不佳的书籍，出版单位就可以借助一些微博大 V 的知名度，通过他们的微博转发和宣传，扩大书籍的传播范围，提高书籍的搜索量和热度，培育出更多的潜在消费力量。同时，在一些新书发布会或签售会活动时，出版单位也可以利用当下比较火热的抖音等视频直播进行宣传，通过对活动内容的实时展示吸引读者的注意力，提高对传统出版物的关注度和热度。

4.3 注重与读者的双向沟通

在过去的图书营销中，出版单位往往是自顾自地向读者宣传自己的产品，就像对老年人宣传保健品一样，有点“用力过猛”，而忽视了对读者意见的收集并适时地进行改变，就像是填鸭式教学一样，只是一味地向学生输出知识而没有及时的反馈来掌握了解学生的接受情况。因此，在传统出版物网络营销传播过程中，出版单位要及时进行改进，注重与读者的双向沟通，及时了解读者的需求变化，并据此调整自己的企业决策，始终把读者的需求放在第一位，逐步提高自己的企业和产品知名度。只有真正地把读者的需求放在第一位，才能够真正把自己的营销效果充分展现出来。

结语

传统出版物的网络营销传播作为新鲜事物，它的发展道路是曲折的，但前途肯定是光明的，这就需要出版社企业首先能够主动摈弃传统的营销思想和观念，始终把读者的需求放在第一位，积极尝试互联网这一新型营销平台，并且要有足够的耐心，这样才能使网络营销传播的效果实现最大化。媒

参考文献

[1] 单文 . 新媒体整合营销传播策略在传统图书营销中的应用——以广西师大出版社《看见》热销为例 [J]. 海峡科技与产业，2017，47（29）：174-175.

[2] 孔令文 . 我国营销传播环境“微”变 化浅析——互联网环境及移动互联时代的营销创新 [J]. 新闻研究导刊，2017，28（12）：182.

[3] 张楠，孙发友 . 央视地域形象广告的整合营销传播理论分析——以关键词为例 [J]. 湖南科技大学学报（社会科学版），2016，19（21）：167-172.

[4] 唐・舒尔茨 . 整合营销传播 [M]. 台北：台湾滚石文化股份公司，1994.

[5] 舒咏平 . 出版发行中的整合营销传播 [J]. 编辑之友，2002（6）.

（作者单位：包头稀土研究院）